数字经济背景下文创传媒产业高质量发展思路与对策

高梦彤
（河北省社会科学院《经济论坛》杂志社，河北 石家庄 052100）

摘要：【目的】文化和科技融合是传媒产业实现数字化转型的发展路径。注入科技创新力量，能够加速打造传媒产业高质量发展新场景、拓展新空间。【方法】文章分析了文创传媒产业从兴起到发展再到逐渐完善的过程，阐释了数字技术和文创传媒产业相互促进的关系及融合趋势。【结果】文创传媒产业生态圈逐渐迈向成熟，产业空间不断扩大，结构转型不断优化，对城市更新增添新动力，但尚且存在产业规模不足、专业人才稀缺、国际竞争力不强等问题。【结论】现阶段文创传媒产业应抓紧布局数字化运营网络，推动形成一批文创传媒科技产业园区发挥产业集群效应，优化人才引进和管理，打造定位明确的知名品牌，提升国际影响力和话语权。

关键词：文创传媒；新兴产业；数字化运营；产城融合　**中图分类号：**G230　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）06-060-05　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.06.012
本文著录格式：高梦彤．数字经济背景下文创传媒产业高质量发展思路与对策 [J]. 中国传媒科技，2023（06）：60-64.

传媒产业兼具文化属性和技术属性，媒体既是文化建设的引领者，也是科技进步的推广者。以内容为核心，以技术为手段，产业协同创新发展是现阶段传媒业转型发展的应有之义。2023 年政府工作报告中提到：“扎实推进媒体深度融合。提升国际传播效能。加强和创新互联网内容建设。”根据清华大学新闻与传播学院传媒蓝皮书课题组研究数据、工信部统计数据显示，2021 年中国传媒产业总产值达 29710.3 亿元，再创新高，增长率上涨了 5.14 个百分点，互联网广告、互联网营销服务、移动数据及互联网业务、网络游戏、网络视听短视频及电商 5 个细分市场收入超过千亿元[1]，其中，移动数据及互联网业务实现收入 6409 亿元。

传媒产业与其他产业是跨边界融合、信息交互的关系，这就决定了媒体运营模式向其他行业领域的充分延伸，才能让目标市场充分了解产品信息，也使得媒介更容易触达各项资源。传统媒体与互联网之间的深度融合已经进入新阶段，媒体之间的共识生存成为常态。同时，原创内容在新媒体融合发展中颇受资本市场的追逐，并成为整个媒体市场的价值核心。在文化强国和数字强国的双重战略推动下，传媒产业要想实现现代化转型，其定位就是要体现创意与科技两个属性。随着新媒体技术的发展，新兴传媒产业生态逐渐多元化，无论是技术、经济、文化的价值冲击还是理念碰撞，都给传媒业的转型发展带来了新的命题。在当下众声喧嚣的时代，媒体必须坚守传播本质，牢记责任担当，本着“开放包容、创新引领”理念，适应当前社会文化发展的广度、深度、速度和融合度，打造用心用情服务的媒介平台。此外，媒体要加速产业链、技术链、创新链、人才链、国际传播链“五链融合”，推动衍生产业及其相关产业协同创新，增强国际话语权，打造符合大众需求的内容品牌。

1. 理论分析

1.1　兴起：文化软环境和科技硬实力双轮驱动

文创传媒产业是一种在经济全球化背景下兴起的，是一种以创造性的文化内容营销为核心业务的新型产业[2]，其对传播媒介资源的开发利用会衍生出诸多新产品、新市场、新机会。对文化创意产业来说，产品本身就是一种传媒产品，营销传播是其重要环节。[3] 传媒视角下，作为一个中介组织，传媒平台并不直接产生实体产品，而是通过集成各种生产要素为生产某种产品提供服务[4]，内容是传播的根本所在。好的文创传媒产品不仅能带来可观的利润，还能增强承载媒体在社会上的传播力和影响力。若内容缺乏创新，创意传播也就失去了意义和价值。[5] 习近平总书记在不同场合多次提出，要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。在中华优秀传统文化之风吹动下，以传承中国传统文化为主题的文创热潮一浪高过一浪：文创产品频频“出圈”，产品种类覆盖了吃、穿、用、

基金项目：2022 年河北省社会科学发展研究课题“河北省文化创意产业高质量发展对策研究”（20220303112）。

行、娱等生活的方方面面；“文创+”与一、二、三产业共振共生，促进了新兴业态的繁荣发展，也为传统产业赋能升级提供了新思路；文创与科技“双剑合璧”，为数字创意产业及相关服务业等战略性新兴产业拓宽了升值的空间。文创与科技的深度融合，使文创产业的重心由实体阵地转移到虚拟平台，文创产品也在技术加持下有了更多形式的表达。国家文物局数据显示，据不完全统计，2020年度全国博物馆文化创意产品开发种类超过12.4万种，实际收入超11亿元。[6] 从消费端来看，新一代信息技术推动下文创市场的特点是场景化消费，借助人工智能、区块链、物联网、数字金融等技术和新媒体平台，推出了数字博物馆、云游长城等数字化场景。在此背景下，“文创+科技”为传媒产业探索数字新场景、数字新营销、数字新零售等新业态锚定了新方位，科技高速发展的互联网时代，万物互联，产业信息表达和传递能力极强，汇集海量数据和丰富应用场景，为传媒产业在内容创意、科技创新等方面的融合确定了新坐标。

1.2 发展：文创传媒与科技融合下机遇与挑战并存

文创传媒产业发展潜力巨大，产业集群拉动效应明显。传媒产业促进数字经济与实体经济深度融合，形成助推数字经济发展的“鲇鱼效应”。[7] 文创传媒与数字经济领域有关的行业包括数字媒体设备制造、可穿戴智能设备制造、广播影视设备批发、数字出版物零售、动漫游戏及其他数字内容服务等，占据我国数字经济版图的重要部分。数字传媒类产业以其无污染、低消耗、高效益、易于传播、形式多元化等优势创造了很大价值，为文创传媒产业的数字化转型带来了全新机遇。文创传媒集团纷纷聚焦大数据、人工智能、软件和信息技术等技术应用的产品研发，并取得系列成果。

但文创传媒产业在国内发展尚不成体系，仍存在一些问题。首先，传媒集团属于事业和企业双重属性交叉管理，外来竞争者缺乏本地信息积累，服务质量难以保障，传媒产业涉及的市场领域宽泛，与集团联结的体量大，牵一发而动全身，要想完成转型所需投资等容量巨大。其次，缺乏专业化管理和专业的经济分析机构[8]，很多集团规模小、增速慢、产业数字化基础薄弱、专业型人才稀缺、核心技术研发不足、市场竞争力不足等。最后，如何利用数字技术手段实现创意和媒介深度融合、内容与流量相结合，也是传媒界面临的典型难题。

1.3 完善：文创传媒产业生态圈迈向成熟

文创衍生链全面拓展，形成智慧媒体生态格局。传媒产业生态圈逐渐扩大，上至政府服务业务，下至技术服务业务，围绕数字平台大本营多级多向展开，全面践行传媒产业的政治功能、社会舆论监督功能、文化功能、教育功能、信息服务功能等。

管理体系更加完善，树立了凝聚人心的企业文化。传媒企业制定战略布局，建立自有数据库、数据监测站、云计算和大数据实验中心等，组建技术团队，负责技术研发和大数据分析工作，利用数据使新闻报道等媒体内容更具说服力，且提高信息流转的效率。传媒企业价值导向更加稳固，重视员工思想价值和能力培训。凝聚员工思想共识，强化价值引领，发挥核心价值观无形的导向作用，建立一支目标一致、步调整齐的人才队伍。[9] 有的企业与学界建立一对一拜师机制，搭建产学研一体化平台，从高校吸收大量人才后备军。同时，邀请科研院所技术方面的专家对实验室项目进行交流指导。

技术改变传播模式，媒介与受众之间的新联系正在形成。传媒产业数字化转型并不是对传统媒体的一种取代，而是利用新技术重构新型传播网络。媒体和相关产业之间的界限逐渐弱化，融合度更高，利用社群效应建立媒介与受众间新的关系模式。打破时间空间限制，媒体与受众联系更加紧密；媒体与受众的关系由“一对多”传播转变为“多对多”传播，受众可以从多个媒介获取信息，信息也能传达到大量受众。如微博上的一条新闻可以被多次转发传播至不同圈层的受众知晓；由于每个人对信息的理解不同，产生的传播效果也不同。

2.“文创传媒+科技”融合发展趋势分析

2.1 南北差距显著：北方“一京独秀”，江浙遥遥领先

我国与数字传媒相关的行业主要包括：新闻和出版业；广播、电视、电影和录音制作业；电信、广播电视和卫星传输服务；信息传输、软件和信息技术服务业；软件和信息技术服务业五大类。[10] 截至2022年12月，根据企查查统计的上市企业的数据，这5类行业注册上市企业数量最多的省份是广东省（153家），其次是浙江省（61家）、北京市（56家）、四川省（54家）、江苏省（28家）、山东省（25家）、福建省（22家）、上海市（14家）。资本较为集中的依次是北京市、浙江省、江苏省、湖南省、广东省、安徽省、山东省、上海市、吉林省、福建省、四川省等。大部分集中在我国南部地区，以东方明珠新媒体股份有限公司（1990年成立）、新国脉数字文化股份有限公司（1992年成立）、深圳市同洲电子股份有限公司（1994年成立）、视觉（中国）文化发展股份有限公司（1994年成立）等老牌上市企业为代表。北京市、浙江省、广东省等省市以数量级优势与其他省份拉开差距，这些地区新兴技术产业发展较快，文创产业园区和科技产业园集

群效应明显，发挥了头部企业极强的拉动作用。相比之下，落后地区技术、专业人才等要素资源分散，投融资流转不畅，即便有的地区有几个实力强的老牌传媒集团，数字化转型进程也较缓慢，产业核心带辐射作用释放不充分，难以形成产业化规模化。

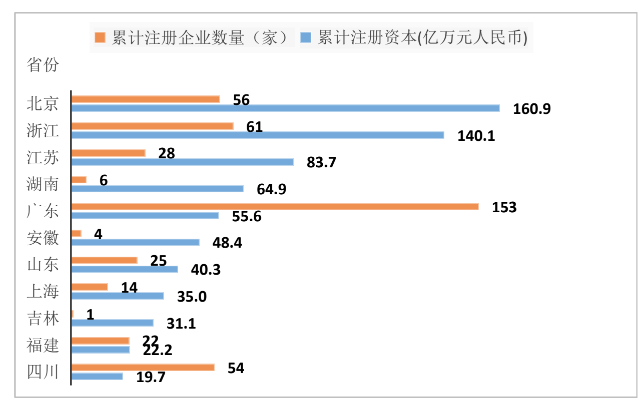


图 1　2022 年我国数字传媒主要相关行业区域分布情况

2.2　理念走向现实：不断开创新场景、新业态、新空间

新场景。“媒体 + 大数据”“媒体 + 地理信息”“媒体 + 人工智能”等科技传媒应用，为文创传媒构建了政务服务新场景。“数据 + 算法 + 算力”构成的新型生产关系正推动媒体业态发生深刻变革，县级融媒体中心成为国家基层治理体系和治理能力现代化建设的有生力量，各地政府联合当地主要媒体着力构建涵盖“政务 + 商务 + 服务”等于一体的融媒体平台。AI 虚拟主播、机器人写作、5G 慢直播等新场景的出现释放了人们的内容生产热情，视频、游戏、国际时事热点等内容数据在传媒平台上出现爆炸式增长。

新业态。数字化文创传媒以科技为支撑，以创意内容为核心，创新更多线上线下一体化的数字化产品消费新业态。极大丰富了产品展示形态。如中国文化传媒新文创藏品平台依托区块链技术，在知识产权溯源、确权的基础之上，对溯源结果生成的数字资产进行存证，提供网络文化数字资源到数字资产的内容生产方式转变 [11]，推动文创数字藏品的传播。

新空间。“文创传媒 + 科技”理念有 3 个突出视角：创意视角、科技视角、生活视角。[12] 从趋势上看，设计愈发个性化、生活化，文化作为设计元素需要结合日常生活，带给人们精神层面的享受，吸引着消费者的目光。数字技术在传媒产业的应用，赋予了产品趣味性和新的生命力，带给观众沉浸式、互动式的体验，是极具外部张力的，有趣味性但没有科技感的文创传媒会逐渐被边缘化。

2.3　商业模式明朗：产业链价值链商业模式已成形

文创传媒产业链与文创产业链环节类似，包括内容制作、渠道发行、衍生品环节。上游是以新闻报道、广告等原创内容为核心，艺人、资金为主的孵化层；中游是以短视频、综艺、广播为主的制作运营层；下游通过个体或平台的力量，进行传播推广、营销知识产权及相关衍生品交易。通常采用“分账”模式将终端实现的收入按照一定比例逐级向上游分成，分成比例反映了相应环节参与者的贡献程度和议价能力的不同。传统媒体取得显著成效的有广告收入、知识付费收入、版权收入，数字媒体产业增加了运营商服务收入，文创设计又会带来增值业务收费、周边产品收入等。

2.4　赋能城市更新：“文创传媒 +”加快产城融合

城市更新项目周期长、业态复杂，要搭建和媒体、政府、市民之间的多元合作伙伴关系。在全力打造智慧城市的目标下，文创传媒赋能文旅、博物馆、建筑、交通等产业，促进产城融合，共筑未来之城。

“传媒 + 文旅”。通过打造“文旅 + 传媒 + 互联网”的新模式，开展全域旅游沉浸式推广营销活动 [13]，加强本土旅游品牌知名度和影响力，吸引游客线上沉浸游、线下实地游。如宁夏回族自治区文化和旅游厅在上海主办的“塞上江南・神奇宁夏”活动，就激起了上海游客前往宁夏旅游的兴趣。

“传媒 + 博物馆”。博物馆设计中的陈列展览已由过去单一的通过视觉形象刺激感官，逐步发展为通过新媒体设备激发观众的视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉等多重感受。通常采用的方法是在展馆中把多媒体装置和辅助实物原件陈列，达到浑然一体的效果。如大屏幕投影电视或电影放映、自动幻灯演示、电动沙盘、音响效果设计等。

“传媒 + 楼宇经济”。利用多媒体设备打造商务洽谈和活动路演空间，如贴合建筑设计布局户外超大液晶屏、电梯等候区楼宇液晶电视、电梯内部框架广告等楼宇广告，满足现代商务客户的审美需求和业务拓展需要。

“传媒 + 交通”。据相关数据统计，2022 年全国轨道交通累计完成客运量 193.02 亿人次，“十四五”后三年城轨交通仍处于快速发展期。[14]“传媒 + 交通”的跨界融合充分抓住了乘客的分散注意力，以交通出行的用户需求为导向，定向投放广告，以互动创意体验拉近与用户的距离，如 58 同城联合《王者荣耀》在地铁站投放“王者峡谷通道”的广告，传递了“58 同城总有涨薪好工作”的业务优势。

3. 文创传媒产业高质量发展的对策建议

3.1　搭建数字创意的传媒城市网络

一是优化数字新基建配套设施建设。“新基建”兼具固定资产投资和创新驱动基础要素建设的双重属

性，对5G基站、数据中心和云计算中心等关键基础设施，要做到适当地超前部署，为未来深度应用提供前期基础。充分发挥政府资金前期建设的保障性作用，逐步探索市场主体投资模式[15]，激励企业、院校、个人等多元主体共参共建，推动产业投融资链由政府拉动到市场主导转变。二是扩展传媒业务，加速传媒科技向第三产业渗透。联合微博、微信、移动App、直播等多个新媒体平台打造融媒体矩阵，构建企业自身的融媒体系，为媒体传播力的提高和文创产业的跨界发展夯实基础。[16]整合新媒体产业链上下游资源，拓展新业务和平台升级，积极与智慧城市更新建立联系，优化业务结构。

3.2 打造新型科技产业园区推动成果转化应用

一是分地区打造产业集群和科技园区。在资源聚集型、创新能力强、市场化程度高、经济发达的省份，打造一流文创传媒产业集群。在数字创意发展基础薄弱的省份建立一批文创传媒科技园区，成立文创科技类产品研发实验中心，打造一批受众喜闻乐见的文化传媒类产品。如，上海报业集团“文化+地产”模式打造公共型、功能型、服务型的传媒谷，吸引新型主流媒体“头部企业”和文化传媒产业投资，融入长三角区域一体化发展战略，打造一流传媒文化产业集群。二是建立对外合作交流机制。对接国内外各大院校联合培训，与世界级媒体艺术之都建立合作机制。聘请国内外业内知名专家交流指导。撬动要素流动频率、密度、深度，增强科技含量和附加值，发挥聚集效应。三是缩短科技成果转化应用的时间。积极探索从基础研究、应用研究迅速到产业化应用的实施方案，加强原创驱动。如中央广播电视总台以“技术实验+节目实践”的方式，大力推进科技创新应用，或以科技试运营的方式在云端检验实际效果。

3.3 加大培养融合型专业传媒人才力度

一是“政校企”多元协同培养融合型传媒人才。建立产教融合的传媒人才协同培育机制。探索新型传媒人才培养模式、高校学科专业和课程体系建设、校内和产业双导师培养建设等方面的综合改革。政府有关部门应加大对传媒类院校的资金投入，加强业内培养专业型传媒人才的引导。通过校企联合搭建人才培育实践平台，举办科技传媒创新创意大赛等活动，调动多元主体参与人才培养的积极性。二是跨地区合作借力“外脑”，资源互助。传媒产业需要多种类型的人才，可借助咨询公司、科研院所等专家的力量参与传媒研究、人才培养、决策咨询、公共传播、企业品牌管理等方面的决策意见，有助于企业科学合理规划整体战略决策。如南方报业传媒集团和暨南大学合作共建南方传媒研究院，搭建了一个很好借力“外脑”的平台。浙江省一些城市通过引进杭州、上海等先进地区的创意团队，加快了在创意创作、多媒体数字内容制作等方面的重大突破。

3.4 品牌IP塑造+特色化传播一体化

一是文创传媒企业的首要任务是找准自身定位，树牢属于自己的品牌形象。不难发现，在企业创建至今能够持续做大做强的，都是一些老牌集团，除却有政府的支持，这些企业在市场风向不断变化中能够顺应趋势进行融媒体或者数字化升级转型，更重要的是这些企业始终坚持自有品牌，守正创新，坚持内容质量。在日新月异的潮流圈，一个爆品接着一个爆品“出圈”，但最终留在市场上的却寥寥无几。文创传媒企业若想获得长期向上的发展，如果只是一味地跟风创作很容易被市场淘汰。因此，企业的首要任务便是先把属于自己的品牌形象打造出来，产品形态、形式可以变化，内容可以扩充，但本质理念要始终如一，才能在变化迅速的创意市场保持鲜明底色。二是联合其他媒体平台专有技术，共创合作品牌。要“撬”更要“俏”，全方位撬动一切资源，同时，与大品牌方形成稳定的合作关系，打造全国文创市场的优质品牌，提高文创传媒产业的竞争力、灵活性和韧性。如“自在苏州”文创工作室深度挖掘广电版权IP，发挥资源优势，进行文创产品的研发、采购、展示、销售，形成完整的版权文创产业链，探索广电版权内容产业系统经营。[17]三是搭建自有特色化传播平台。顺应潮流、拥抱变革，建立功能多元的传播平台，打造“报、网、端、微、号”一体发展的全媒体传播和服务矩阵，不断提升传播力、引导力、影响力、公信力。[18]深耕优质内容供给，持续优化定制化及高价值内容，重视社交属性，不断完善用户从工作需求到生活需求的全场景传播渠道。

参考文献

[1] 崔保国，陈媛媛.2021—2022年中国传媒产业发展报告[J].传媒，2022（16）：9-15.

[2] 李鑫.文创传媒产业区域交通及地下空间规划发展探析——以长沙马栏山视频文创产业园为例[J].交通与运输，2018（6）：24-25.

[3] 宋湘绮，周寒玮.传媒视角下博物馆文创的传播对策[J].北方传媒研究，2022（3）：66-70.

[4] 谭天.媒介平台论[M].北京：中国人民大学出版社，2016：33-35.

[5] 蒋琳：从拉斯韦尔5W模式看微传播的发展特征[J].编辑学刊，2017（3）：112-116.

[6] 舒静，施雨岑，韩佳诺.博物馆文创产品频频“出圈”的背后[EB/OL].新华视点，http://www.ncha.gov.cn/

art/2022/8/24/art_1027_176585.html.2022-08-24/2023-04-14.
[7] 李鹏飞，刘先根，彭培成．融入数字经济，拓展传媒产业空间 [J]. 新闻战线，2021（23）：88-91.
[8] 石焕斌．建设文创产业园 推进媒体经济向文创产业转型 [J]. 传媒评论，2019（11）：36-39.
[9] 张杰．传媒集团企业文化塑造 [J]. 经济研究导刊，2022（31）：13-15.
[10]《广西壮族自治区人民政府公报》2022 年总目录 [J]. 广西壮族自治区人民政府公报，2022（24）：25-32.
[11] 田野．数字藏品：引领行业新风，为传统产业赋能 [J]. 文化月刊，2022（9）：30-33.
[12] 陈圆圆，王珏，毕京津．博物馆文创 打开新空间 [N]. 人民日报，2022-12-02（010）.
[13] 崔娜，"宁夏故事·我来讲述"文旅主题活动在杭州启动 [N/OL]. 中国文化报，http：//www.cfdsc.com.cn/08266960/.2019-08-26/2023-04-14.
[14] 路炳阳，中国城市轨道交通里程破万公里 人均运营成本继续增加 [N/OL]. 中国经营报，https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1762162860966345997&wfr=spider&for=pc.2023-04-03/2023-04-14.
[15] 刘彤．加快新型基础设施建设 推进数字经济发展行稳致远 [N]. 人民邮电，2022-05-12（003）.
[16] 蔡骅．传媒集团文创转型的实践与探索——以鲁商传媒为例 [J]. 传媒，2021（19）：64-65.
[17] 周知，崔晶，王嘉嘉，党臻．"自在苏州"文创工作室——从广播出发，重塑传媒文创新生态 [J]. 中国广播，2020（11）：29-32.
[18] 习近平论新闻舆论工作 [J]. 新闻采编，2022（5）：8-10.

作者简介：高梦彤（1994-），女，河北石家庄，硕士，河北省社会科学院《经济论坛》杂志社，研究实习员，研究方向为文化产业、新闻媒体。

（责任编辑：李净）

（上接第36页）

[9] 盛夏，潘倩．地域文化影响下合肥城市形象的定位与传播研究 [J]. 北京城市学院学报，2017（3）：25-28.
[10] 章心怡，陈刚．创意城市与合肥特色空间形象塑造 [J]. 合肥工业大学学报（社会科学版），2009（6）：149-153.
[11] 张冰清．记忆与认同：合肥城市形象的"云音乐"建构 [J]. 合肥学院学报（综合版），2021（4）：28-32.
[12] 许梦雅．从"城市名片"到"城市品牌"——合肥城市品牌形象传播探析 [J]. 合肥学院学报（社会科学版），2015（4）：22-25.
[13] 夏程晨．新宣传视域下的城市形象传播研究：以合肥为例 [D]. 合肥：安徽大学，2021.
[14] 李新丽．媒介融合背景下合肥城市形象对外传播新常态 [J]. 新闻世界，2016（2）：45-48.
[15]40 年的中国看深圳，比深圳更厉害是合肥，中国"风投"第一城 [EB/OL]. https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1727179248225251480&wfr=spider&for=pc.2022-03-13/2022-07-01.
[16] 安徽省发展和改革委员会．合肥市国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要 [EB/OL]. https：//www.ah.gov.cn/public/1681/554074301.html.2021-07-06/2022-07-01.
[17] 合肥市人民政府．面积人口 [EB/OL].https：//www.hefei.gov.cn/mlhf-x/mjrk/index.html.2022-04-29/2022-07-01.
[18] 赵振斌，赵倩倩．国际互联网上传播的西安旅游形象：分裂与整合 [J]. 干旱区资源与环境，2012（9）：178-183.
[19] 郎言志．西方人的"傲慢与偏见"[EB/OL]. https：//ishare.ifeng.com/c/s/7nHo2tXRkr8.2019-06-06/2022-07-01.
[20] 范建平．利用互联网开展"精准外宣"[J]. 对外传播，2008（12）：9-10.
[21] 刘晓明．讲好城市故事、提升国际传播、扩大中国影响 [N]. 参考消息，2021-12-14.
[22] 程曼丽．国际社会对中国的认知不断深入 [EB/OL]. https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1647726809256293767&wfr=spider&for=pc.2022-06-01/2022-07-01.

作者简介：许宗瑞（1981-），男，安徽全椒，副教授，硕士生导师，研究方向为翻译学、外语教育、文化发展；李静（1988-），女，湖南永州，一级教师，研究方向为外语教育、文化发展。

（责任编辑：张晓婧）